

## THE TACTILE SENSE.

FOR MEN



アインシュタインのポートレートが脱み  
居える。シルバーのアクセサリはfrom  
N・Y。とびっきりである。



幅広の白木のカウンター、花器には生花、  
ブルーを生かしたライティングはかなり  
美しい。古い間取りを生かした独自の空  
間使いが、落ちつける。カバー・チャ  
ージ¥1,000 1ショット¥800～

## SACRA

京都市中京区三条通富小路西入ル中之町20

## B1・BAR花

7:00PM～4:00AM

無休

075・231・0070

## 2F・FLIX

11:30AM～8:00PM

水休

075・252・0615

## 2F・sign language

11:30AM～8:00PM

水休

075・231・0283

## 2F・Pilot

11:30AM～8:00PM

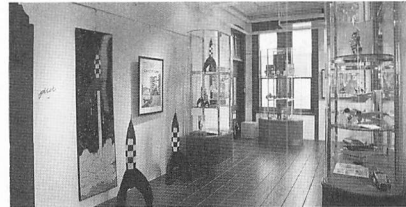
水休

075・252・0614



## 花ひろく。

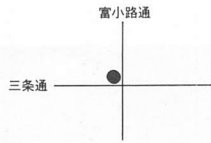
大正の昔から、ここ三条通に面し、人やビジネス、文化、  
あらゆる流れを見詰めてきた。今、新たに……



TINTINのキャラクター・ショップである  
と共に作者エルジェのギャラリー的要素  
を兼ね備えた空間。大人の為のオモチ  
ヤ箱とでも言おうか。とにかく楽しい。



古いシネマのヴィンテージ・ポスターを  
中心にディスプレイしたギャラリー・シ  
ョップ。シネマ・フリークには涙モノの  
逸品の数々。もちろん、シネマの知識無  
しでも充分楽しめる程芸術性は高い。



触れなば散らん花ではない、脈々と  
大地に息づき、凛とした生命を誇る。  
日本に深く根を下ろし、日本人の心に  
親しいものであると同時に、ワールド  
ワイドに日本をアピールする説得力を  
持つ。

SACRAはそんな花だ。

伝統に価値があるのではない。現在  
という時点における取捨選択、本当に  
良いものだけを見極める目と、それを  
限りなくベストに近い状態で活かせる  
創造力に巡り合えた時、伝統は単なる  
“古き良きもの”ではない。それは、新  
しい何かをうみ出す力を秘めた、永遠  
に母なる海のようなものである。

SACRAは発進する。

文化は意図的に創造されるものでは  
ない。いくつかのムーブメントは大河  
の支流。合流してひとつの大きな流れ  
となり、それが過去として振りかえら  
れた時初めて文化としての形態を持ち  
得る。それはあたかも一定の距離を保  
たずには認識不可能な、ナスカの地上  
絵のようでもある。

そのようなムーブメントをコラージ  
ユするのが、SACRAの果たす空間  
的役割である。

そして、人が集う。新しい息吹を感  
じるために、何かをコミュニケーションす  
るために。結局、どんな人種を集めら  
れるか、にSACRAの未来が賭かっ  
ている。どうせコラージユするなら、  
もっと危険なバランスが面白い。趣味  
も年代も異なる様々な人間たちが、そ  
れぞれに自分にとってのアミューズメ  
ントを発見できるような空間になっ  
て欲しいものである。

# アメリカン・ドリーム。

イタリアやパリ、ロンドンに押されきみだつたアメリカが、再び勢いをとり戻しつつある。アメリカはやっぱり大きい、そしておおらかだ……。

レストランは言わずもがな、雑貨屋、ブティック等様々なジャンルの店で最近ブームなのは、例えばアメリカ、イギリスといった国の個性を強く打ち出した店づくりである。注意して街を歩いてみれば、星条旗や三色旗をモチーフにした店のロゴや外観が氾濫していることに驚かされる。大抵、店のオーナーがその国に惚れ込んで、というパターンがほとんどだが、中には例外的なミセもある。例えば、マクドナルドや、ケンタッキーフライドチキン。これらは既に日本の日常生活に溶け込んでいると言っても過言ではない。

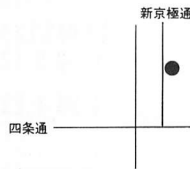
“コカ・コーラ・クローズ”もそんな日本人の日常生活の一部となり得る可能性を持つアイテムだ。コカ・コーラという飲物もまた、アメリカを象徴するような商品であるが、同時にもう日本人の日常に溶け込んでしまっている。そして、その“コカ・コーラ”のブランドもまた、同じように日本に定着するだろうというのである。しかし、忘れてはいけないように“コカ・コーラ・クローズ”が似合わない人もいるだろう。

要は体質である。パリ・ジェンヌに憧れて、カフェ・オレにトーストで朝食を、と洒落てはみても、やっぱりご飯に味噌汁の方がいいわ、ということもあり得るのだ。流行だからといって何でもかんでもとり入れてしまうと、今に破裂する。憧れだけのアメリカ・ナイズではなく、その考え方やライフ・スタイルが自分に合うか、が大切だ。この“コカ・コーラ・クローズ”、既に本土アメリカでは大人気という。ニューヨークはコロンバス・アベニューの店舗には自動販売機まで出現している、トレーナーやラガー・シャツが24時間いつでも買える。このエピソード、何ともアメリカ的ではないだろうか。



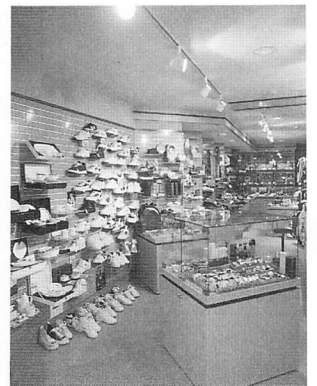
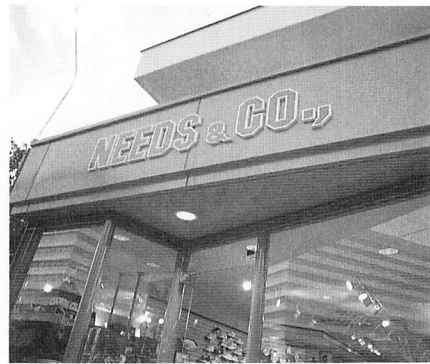
ビビッドな色づかいとラフな気心地が人気の秘密。気こなしのコツは“楽しい気分で着る”こと。トレーナー¥7,600～

**Coca-Cola CLOTHES**  
京都市中京区新京極通四条上ルダイヤモンドビルB1  
075・241・0803  
11:00AM～8:00PM

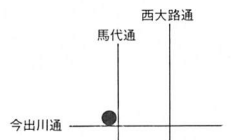


物が次から次へと押し寄せてくる時代。ブランドで選ぶか価格で選ぶか、それとも品質本位……？

## 豊饒な時代。



安く手に入る品を集めたらこうなった。時計からジーンズ、ゴルフのクラブまで店内にはありとあらゆる品が並ぶ。価格は市場小売値の5%引きから最高95%引き。もう免税店はいらない。



**NEEDS & CO.**  
京都市北区等持院東町1-8  
075・464・9888  
11:00AM～8:00PM  
無休

世は雑貨屋ブームである。中国雑貨やインド雑貨を初めとするエスニック雑貨、そしてもちろんアメリカ、イタリア、パリの雑貨、キッチン回りの小物にインテリア雑貨、それにステーションナリー……。数え上げればきりが無い。そして、何処もそれなりに人が入りつつあるということだろうか。大抵の人は、服ならあそこ、化粧品はここ、食べるならあの店——という具合に用途に応じて使う店が決まっている。

逆に取るなら、皆がみな各自の“安全なコース”を作っているとも言える。ちよつと面白くない。そう云つた意味で、まだ冒険や遊びが持てるのが雑貨の世界である。気軽に買えるブライスだし、ディスプレイもゴチャゴチャと賑やかだったり、ハツとするほど洒落だつたり、つい誘われる。そして、何も買わなくても楽しい。雑貨屋には不思議な効力がある。

ニーズ・アンド・カンパニーに行けば誰でも一つは欲しい物が見つかる。その安さに驚いた本誌カメラマンも、思わず皮ジャンを購入。

「愛着が湧けば、逸品である。」